

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Theory Of Reasoned Action (TRA)*

Dalam penelitian ini teori yang dipakai adalah *Theory Of Reasoned Action (TRA)*. Teori ini dicetuskan pada tahun 1975 oleh Fishbein dan Azjen. Prinsip mendasar dari teori ini adalah bahwa seseorang dalam membuat keputusan dilakukan secara sadar serta membuat pertimbangan atas semua fakta yang ada. Dalam TRA ini, melakukan suatu tindakan atau tidak ditentukan atas minat individu tersebut. Minat dipengaruhi oleh seberapa besar individu memiliki keyakinan terhadap perilaku tertentu dan seberapa besar mereka mendapatkan dukungan dari orang-orang yang mempengaruhi kehidupannya.

Teori ini menyatakan bahwa minat (*intention*) dapat dipicu oleh 2 faktor penentu, yaitu faktor sikap (*attitude*) dan faktor yang terkait dengan norma subjektif (*subjektive norms*). Sikap diartikan sebagai pandangan positif atau negatif seseorang terhadap keinginan untuk bertindak. Pandangan tersebut berasal dari keyakinan untuk melakukan perilaku (*behavioral beliefs*), yaitu tindakan individu mengenai suatu tindakan baik yang dianggap positif maupun negatif. Sedangkan pengertian norma subjektif adalah sampai mana motivasi seseorang dalam mengikuti persepsi orang lain terhadap tindakan yang akan diambilnya. Disebut sebagai norma subjektif sebab berkaitan dengan anggapan ataupun pemikiran terhadap tekanan sosial yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan. Menurut prediksi *Theory Of Reasoned Action (TRA)*, keinginan untuk melakukan sesuatu aktivitas muncul saat proses pengambilan keputusan yang rasional.¹

2. Religiusitas

a. Pengertian Religiusitas

Makna religiusitas dalam bahasa Inggris berasal dari istilah *religion*, yang kemudian diubah menjadi *religiosity*. Konsep ini didefinisikan dalam bahasa Indonesia sebagai keberagamaan dan religiusitas. Dalam Kamus Besar

¹ Peran Simanihuruk, dkk, *Memahami Perilaku Konsumen: Strategi Pemasaran Yang Efektif Pada Era Digital* (Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), 70-73.

Bahasa Indonesia (KBBI), religiusitas dimaknai sebagai loyalitas terhadap agama atau kesalehan. Sedangkan dalam bahasa Arab, religiusitas mengandung tiga arti, diantaranya takwa, wara' dan tadayyun. Ketiga istilah ini mengandung arti bahwa religiusitas serupa dengan perilaku tunduk kepada perintah Allah dan menjauhi larangan-Nya. Sikap ini dikenal sebagai ketaatan dalam hidup. Oleh sebab itu, orang yang religius diartikan sebagai orang yang saleh dalam hidupnya.²

Religius menurut pandangan Islam yaitu melaksanakan perintah agama secara komprehensif. Sabda Allah SWT dalam surah al-Baqarah: 208:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا ادْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَآفَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿٢٠٨﴾

Artinya: *“hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu dalam Islam keseluruhan, dan janganlah kamu turut langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”*.³

Jadi religiusitas bisa diartikan sebagai tingkat keimanan (*belief*) dan perilaku (*attitudes*) seseorang terhadap perintah agama dan praktik keagamaan (*ritual practices*) dalam interaksi dengan Allah SWT, baik secara vertikal (*hablun min-Allah*) ataupun horizontal (*hablun min an-nas*), untuk mencapai makna kehidupan dan kebahagiaan.

b. Dimensi Religiusitas

Karena dalam Islam mempunyai perspektif yang berbeda dari ajaran lain, maka sikap religiusitasnya dikonstruksi secara berbeda pula. Interaksi antara Tuhan sebagai realitas tertinggi dan manusia sebagai salah satu makhluk-Nya adalah sebuah perspektif Islam tentang agama. Agama adalah pandangan hidup (*al-din*) atau jalan (*al-tariqat*) menuju Allah sebagai pusat yang melingkupi seluruh aktivitas, keyakinan, dan ekstensi seorang Muslim.

² Bambang Suryadi dan Bahrul Hayat, *Religiusitas: Konsep, Pengukuran, Dan Implementasi di Indonesia* (Jakarta: Bibliosmia Karya Indonesia, 2021), 8.

³ Al Quran, Al Baqarah Ayat 208, *Al-Qur'an Al-Karim Dan Terjemahnya* (Surabaya: Departemen Agama RI, Yayasan Penerjemah Dan Penerbit Al Quran, 2013), 50.

Jadi, dalam Islam tidak ada spiritualitas selain keimanan (*faith*) dan aktivitas keagamaan (*worship*), karena agama memberikan jalan menuju eksistensi spiritual yang baik.⁴

Dimensi religiusitas termuat dalam 5 dimensi, diantaranya:

- 1) Dimensi keyakinan adalah ukuran dimana seseorang dapat menerima seberapa jauh kondisi dalam agama yang dogmatik (kepercayaan yang tidak perlu dipertanyakan/harus diterima kebenarannya), seperti halnya kepercayaan terhadap Tuhan, malaikat, surga dan neraka. Sebenarnya, masing-masing agama berharap adanya suatu keyakinan atau kepercayaan dan ketaatan dari setiap pemeluknya.
- 2) Dimensi praktik keagamaan mengacu pada kemampuan seseorang dalam memenuhi kewajiban keagamaannya. Contoh dari dimensi praktek keagamaan dalam Islam dapat berupa shalat, puasa, zakat, haji atau ibadah muamalah lainnya.
- 3) Dimensi pengalaman merujuk pada pengalaman emosional yang telah dirasakan dan dialami oleh individu. Sebagai contoh, apabila kita selalu merasakan kedekatan dengan Tuhan, ia akan merasa cemas dan khawatir ketika melakukan dosa, selalu merasa diselamatkan oleh Tuhan, dan sejenisnya.
- 4) Dimensi pengetahuan agama adalah suatu dimensi yang mencerminkan seberapa dalam pemahaman seseorang terhadap perintah agamanya, lebih-lebih yang terkandung dalam kitab suci dan sumber-sumber lainnya.
- 5) Dimensi pengamalan adalah ukuran seberapa jauh sikap seseorang dalam mempraktikkan ajaran agamanya dalam situasi sosial. Contoh nyata yang termasuk pelaksanaan syariat Islam secara benar yaitu menjenguk tetangga yang sakit, memberi bantuan terhadap orang yang membutuhkan, memberikan sedekah, dan lain sebagainya.⁵

⁴ Jumal Ahmad, *Religiusitas, Refleksi dan Subjektivitas Keagamaan* (Yogyakarta: Deepublish, 2020). 23.

⁵ Abdul Haris Romdhoni dan Dita Ratnasari, "Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk Dan Religiusitas Terhadap Minat Nasabah Untuk Menggunakan Produk Simpanan Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 4, no. 02: 146.

c. Konsep Religiusitas

Religiusitas merupakan pemahaman yang mendalam terhadap agama dan pengalaman dalam mengikuti ajaran agama yang dianutnya. Religiusitas merujuk pada tingkat kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*attitudes*) terhadap perintah dan praktik ritual (*ritual practices*) agama yang dianutnya, baik kaitannya secara vertikal maupun horizontal hubungannya dengan Allah SWT, sebagai upaya menemukan makna kehidupan dan kebahagiaan. Religiusitas seringkali dimaknai sebagai ukuran untuk menentukan tingkat pemahaman seseorang terhadap agamanya, tingkat keyakinannya, tingkat ketaatannya terhadap ibadah dan aturan-aturan didalamnya serta sejauh mana ia menghayati agamanya. Oleh karenanya, lima hal berikut dapat mengungkapkan religiusitas seorang Muslim, diantaranya:

1. Aqidah, yang berkaitan dengan keimanan
2. Ibadah, yang bermakna praktik untuk memuliakan Allah SWT
3. Amal, yaitu praktik hubungan manusia kepada sesama
4. Akhlak, yang merupakan sikap terhadap diri sendiri yang berupa tindakan baik atau buruk
5. Pengetahuan, yang mengacu pada kapasitas seorang individu untuk dapat mengetahui dan memahami agamanya.

Religiusitas dapat dilihat dari seberapa jauh pemahaman, keimanan, pengamalan dan penghayatan terhadap agama Islam yang dimiliki seseorang. Religiusitas sebagai kepercayaan yang meliputi berbagai aspek atau dimensi yang tidak hanya muncul saat seseorang melakukan praktik (beribadah), tetapi juga ketika melakukan kegiatan lainnya yang dipengaruhi oleh kemampuan supranatural. Seorang muslim yang memiliki tingkat religiusitas tinggi akan berupaya untuk melaksanakan syariat Islam secara komprehensif. Islam secara menyeluruh meliputi semua aspek kehidupan, baik yang bersifat praktik (beribadah) ataupun sosial kemasyarakatan.⁶

⁶ Halil Khusairi dan Elex Sarmigi, *Peluang Wisata Budaya Dan Religi Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat (Pengaruh Budaya Kenduri*

3. Motivasi

a. Pengertian Motivasi

Makna motivasi dalam bahasa Latin berasal dari istilah *movore*, yang artinya gerak atau dorongan untuk bergerak atau yang mampu menggerakkan. Menurut beberapa ahli, pendapat motivasi diantaranya:

- 1) Menurut Mc. Donald, motivasi yaitu transformasi kekuatan pada diri individu yang dicirikan dengan timbulnya pandangan serta reaksi dalam pencapaian sebuah tujuan.
- 2) Abraham Maslow berpendapat bahwa motivasi ialah suatu hal yang selalu ada dan tidak pernah usai, serta memiliki sifat berkesinambungan dan juga fluktuatif. Selain itu, perihal tersebut umumnya menjadi karakteristik yang menyeluruh terhadap aktivitas perseorangan..
- 3) John W Santrock berpendapat bahwa motivasi yaitu proses pemberian semangat, arahan dan ketekunan terhadap suatu tindakan. Dengan kata lain, tindakan yang termotivasi adalah tindakan yang berdasar pada kegigihan, arahan dan konsisten.⁷

Secara ringkas, makna motivasi yaitu suatu peralihan yang terjadi pada individu karena adanya unsur perasaan, psikologis dan emosional yang mendorong mereka untuk berperilaku sesuai pada kebutuhan, keinginan dan tujuan.⁸

b. Sumber Motivasi

Menurut Priansa, sumber motivasi ada dua, yaitu motivasi intrinsik (dari dalam) dan ekstrinsik (dari luar).

1) Motivasi Intrinsik

Motivasi intrinsik muncul karena dorongan yang berasal dari dalam diri individu itu sendiri. Motif intrinsik bisa bekerja tanpa dukungan dari luar. Contoh aspek intrinsik yang menjadikan pelanggan terdorong untuk membeli atau menggunakan suatu barang yaitu minat, sikap positif dan kebutuhan. Namun tidak semua pelanggan mempunyai motivasi

Tuai Padi Dan Religiusitas Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Kerinci (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2022), 125-131.

⁷ Raja Maruli Tua Sitorus, *Pengaruh Komunikasi Antar pribadi Pimpinan Terhadap Motivasi Kerja* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2020), 56.

⁸ Indri Dayana dan Juliaster Marbun, *Motivasi Kehidupan* (Bogor: Guepedia Publisher, 2018), 9.

intrinsik yang cukup dalam mendukung perilakunya. Motivasi instrinsik diartikan sebagai sumber motivasi dimana seseorang memulai dan melanjutkan suatu kegiatan berdasarkan dorongan dari dalam diri dan erat kaitannya dengan kegiatan pembelajaran.

2) Motivasi Ekstrinsik

Motivasi yang berasal dari luar disebut sebagai motivasi ekstrinsik. Terdapat dua faktor mendasar yang menjadi sumber motivasi ekstrinsik yaitu motivator dan stimulus. Yang termasuk motivator meliputi hal-hal seperti eksistensi, prestise, daya beli, dan sejenisnya. Sedangkan stimulus berasal dari perusahaan yang mendorong konsumen untuk bertindak dengan cara tertentu. Motivasi timbul ketika seseorang merasa membutuhkan sesuatu dan akan bertindak sesuai pada arah pencapaian tujuan tersebut.⁹

c. Indikator Motivasi

Indikator motivasi dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Pemicu Psikologis

Kondisi psikologis individu dilandasi oleh kebutuhan jasmani dalam waktu tertentu. Sebagian besar tanda-tanda psikologis tidak disadari, namun tanda-tanda tersebut mempengaruhi keinginan yang terkait dan dapat menghasilkan desakan yang tidak mengenakan hingga keinginan tersebut dapat terwujud.

2) Pemicu Emosional

Seseorang yang merasa lelah atau bosan dalam upaya mendapatkan kebutuhan mereka, kerap kali terjebak pada khayalan, dimana seseorang menghayal dalam berbagai macam kondisi yang diinginkan. Khayalan semacam itu terkadang menjadi pemicu untuk memenuhi kebutuhan yang tertahan. Pemikiran semacam ini condong menimbulkan keinginan yang tidak disadari, dapat memicu tekanan dan menyebabkan dorongan pada mereka untuk melakukan tindakan yang mengarah terhadap tujuan.

⁹ Aditya Wardhana, dkk, *Consumer Behaviour: Essence, Position & Strategy* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022), 131-132.

3) Pemicu Kesadaran

Dalam beberapa masalah, pemikiran yang tak disengaja dapat memicu kesadaran akan suatu keinginan, misalnya iklan di media yang mengingatkan seseorang pada rumahnya dapat membuat mereka rindu untuk berbicara dengan orang tuanya.

4) Pemicu lingkungan

Sejumlah keperluan yang dirasakan oleh individu pada saat tertentu seringkali dipengaruhi oleh berbagai isyarat khusus disekitarnya. Seperti contohnya, promosi makanan instan ditelvisi yang bisa mendatangkan kebutuhan akan makanan. Pada situasi ini, perubahan lingkungan mungkin perlu dilakukan dalam upaya mengurangi rasa lapar.¹⁰

d. Metode Dan Bentuk Pemberian Motivasi

Memberikan motivasi yaitu energi aktif yang menghasilkan perubahan pada individu yang tercermin pada perilaku, psikologi, dan emosional, sehingga memicu seseorang untuk bertindak guna memenuhi tujuan, keperluan, atau keinginannya. Ada dua metode dalam pemberian motivasi diantaranya:

- 1) Metode langsung (*direct motivation*), adalah motivasi yang diberikan kepada konsumen sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan mereka secara langsung. Misalnya seperti pemberian bonus, tunjangan, penghargaan terhadap konsumen, dan sebagainya.
- 2) Metode tidak langsung (*indirect motivation*), adalah motivasi yang diberikan dengan menyediakan pelayanan yang dapat membantu dan memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian. Misalnya pelayanan yang memuaskan dan peningkatan kualitas produk.

Selain itu, suatu organisasi dapat memberikan bentuk motivasi berupa insentif positif atau insentif negatif, diantaranya yaitu:

- 1) Motivasi positif (insentif positif) ialah motivasi yang diberikan kepada konsumen yang tidak hanya berupa materi, namun juga bisa memicu motivasi konsumen

¹⁰ Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Indeks, 2008), 85-86.

misalnya pemberian hadiah, diskon, ataupun peningkatan pelayanan yang lebih baik.

- 2) Motivasi negatif (insentif negatif) adalah motivasi untuk melakukan tindakan tertentu dengan pemberian insentif pada sejumlah pekerjaan tertentu.¹¹

4. Pengambilan Keputusan

a. Definisi Pengambilan Keputusan

Berikut definisi keputusan berdasarkan para ahli, yaitu:

- 1) Menurut Ralp C. Davis

Keputusan ialah hasil penyelesaian isu yang sedang dihadapi secara jelas. Suatu keputusan adalah jawaban pasti terhadap suatu persoalan. Keputusan sepatutnya mampu memberikan jawaban persoalan mengenai apa yang dibahas dalam kaitannya dengan perencanaan. Keputusan juga berwujud perilaku terhadap pelaksanaan yang sangat menyimpang dari konsep awal

- 2) Menurut Prof. Dr. Prajudi Atmosudirjo, S. H.

Keputusan adalah suatu puncak daripada proses berpikir mengenai isu atau persoalan dalam menjawab pertanyaan bagaimana mengatasi masalah tersebut, dengan cara memilih satu opsi.

Berdasarkan pendapat-pendapat dari para ahli tersebut, penjelasan makna keputusan adalah sebagai suatu tindakan memilih satu opsi dari beberapa alternatif yang ada.¹² Selanjutnya beberapa arti dari pengambilan keputusan yang telah disampaikan oleh beberapa pakar, diantaranya:

- 1) G. R Terry menyampaikan bahwa pengambilan keputusan adalah pemilihan alternatif yang tepat dengan berdasar pada tolok ukur tertentu.
- 2) Claude. S. George, Jr menyampaikan kebanyakan manajer melakukan proses pengambilan keputusan yang melibatkan kegiatan pemikiran termasuk

¹¹ Nora Anisa Br Sinulingga dan Hengki Tamando Sihotang, *Perilaku Konsumen; Strategi Dan Teori* (Medan: IOCS Publisher, 2021), 137-138.

¹² Ahmad Syaekhu dan Suprianto, *Teori Pengambilan Keputusan* (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2021), 1-2.

melakukan pertimbangan, dan pemilihan diantara beberapa alternatif.

- 3) P. Siagian menyampaikan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu metode terstruktur untuk menyelesaikan suatu permasalahan, pengumpulan informasi dan data yang valid mengenai opsi dan langkah yang tersedia.¹³

Dari pendapat para pakar tersebut dapat dibuat kesimpulan bahwa penjelasan pengambilan keputusan (*decision making*) yaitu membuat evaluasi dan menentukan sebuah opsi dengan tepat. Ketetapan ini dibuat setelah melalui tahap evaluasi dan analisis dari beberapa alternatif yang tersedia. Seorang pembuat keputusan mungkin akan melewati banyak fase terlebih dahulu sebelum membuat keputusan. Langkah-langkah yang mungkin dilakukan meliputi pendefinisian masalah utama, membuat pilihan yang akan dipertimbangkan, serta mencapai pilihan yang optimal.

b. Proses Pengambilan Keputusan

Dalam berbagai keadaan, pengambilan keputusan yang baik adalah suatu proses terencana yang melibatkan beberapa tahapan spesifik. Terdapat tiga unsur penting dalam proses pengambilan keputusan, diantaranya adalah:

- 1) Pengambilan keputusan harus dibuat berdasarkan data terkini. Pengambilan keputusan akan lebih susah diselesaikan jika ada fakta yang kurang relevan dan tersedia.
- 2) Pengambilan keputusan memerlukan pengumpulan data faktual dan analisa yang cermat. Analisis dapat dilakukan menggunakan uji statistik, komputer, atau melalui proses kognitif yang logis dan sederhana.
- 3) Proses pengambilan keputusan tidak hanya didasarkan pada data dan analisis semata, manajemen juga perlu mempertimbangkan faktor subjektif seperti pengalaman dan pandangan umum.¹⁴

¹³ Haudi, *Teknik Pengambilan Keputusan* (Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri, 2021), 1-2.

¹⁴ Febrina Sari, *Metode Dalam Pengambilan Keputusan* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 171-172.

c. Tahap-tahap pengambilan keputusan

Untuk mempermudah pengambilan keputusan, diperlukan tahap-tahap yang dapat mengarah pada terwujudnya keputusan yang diharapkan. Tahapan tersebut diantaranya:

- 1) Menjelaskan persoalan dengan tepat dan ringkas, agar mudah dipahami.
- 2) Membuat daftar persoalan yang akan dibahas, kemudian membuatnya secara runtut agar terdapat sistematika yang teratur dan teratasi
- 3) Mengidentifikasi tiap-tiap masalah dengan maksud untuk menyampaikan penjelasan tepat dan terarah
- 4) Mengelompokkan setiap isu berdasarkan kategori, lalu melanjutkannya dengan menerapkan model atau pengujian yang sesuai
- 5) Memastikan kembali apakah instrumen pengujian yang dipakai sudah memenuhi prinsip dan aturan yang berlaku¹⁵

d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan

Beberapa hal yang memengaruhi pengambilan keputusan adalah:

- 1) Faktor internal
 - a) Sumber daya konsumen

Konsumen memiliki kemampuan yang dapat mereka manfaatkan dalam proses pengambilan keputusan. Seandainya seseorang berkeinginan membeli sesuatu, maka dia akan membutuhkan sumber daya uang.
 - b) Kepribadian

Kepribadian merupakan karakteristik yang membedakan seseorang dengan orang lain, termasuk mengambil keputusan dalam memakai suatu produk atau jasa. Perbedaan kepribadian juga mempengaruhi cara pengambilan keputusan yang berbeda pula.

¹⁵ Nur Kholidah dan Muhammad Arifiyanto, *Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal* (Pekalongan: Penerbit NEM, 2020), 8.

- c) Keterlibatan dan motivasi
Keterlibatan didefinisikan sebagai ketertarikan seseorang terhadap sesuatu hal pada waktu tertentu. Konsumen dimotivasi untuk membuat keputusan dengan cara memaksimalkan keuntungan sebagai hasil dari adanya ketertarikan. Motivasi konsumen penting diketahui guna melakukan berbagai cara yang dapat mendorong konsumen dalam pengambilan keputusan.
 - d) Pengetahuan
Ketika seorang konsumen membeli produk, mereka akan menggunakan pengetahuan mereka. Informasi inilah yang dapat berdampak pada sistem pembelian.
 - e) Sikap
Pembelian juga dipengaruhi oleh sikap konsumen. Misalnya jika seorang konsumen menginginkan sesuatu, maka konsumen tersebut akan mengambil tindakan untuk mencapai keinginannya tersebut.
 - f) Gaya hidup
Gaya hidup dalam diri individu adalah salah satu komponen yang mempengaruhi keputusan seseorang dalam memperoleh produk atau layanan.
- 2) Faktor Eksternal
 - a) Faktor budaya
Faktor budaya di tengah masyarakat mampu mempengaruhi ragam produk yang dikonsumsi. Faktor budaya berkontribusi menjadi faktor paling berpengaruh dan mendalam terhadap pengambilan keputusan.
 - b) Faktor sosial
Faktor sosial di dalam masyarakat dapat ikut memengaruhi pembelian produk maupun jasa yang akan digunakan. Masyarakat umum yang berada di kelas sosial yang berbeda biasanya memiliki perbedaan perbuatan dan tingkah laku
 - c) Pengaruh kelompok dan keluarga
Keluarga adalah suatu keseluruhan yang mencakup ibu, bapak serta anak. Akibatnya,

keputusan yang diambil oleh satu anggota keluarga mungkin sangat dipengaruhi oleh anggota keluarga lainnya.

d) Faktor ekonomi

Kondisi ekonomi individu yang biasanya dapat mempengaruhi perilaku konsumen, karena kualitas ekonomi yang tinggi dapat menjadi kesempatan dalam pengambilan keputusan.¹⁶

e. **Fungsi dan Tujuan Pengambilan Keputusan**

Pengambilan keputusan selaku teknik pemecahan suatu masalah, memiliki beberapa fungsi diantaranya adalah:

- 1) Titik dimana seluruh tindakan seseorang secara mengetahui dan direncanakan, baik sendiri-sendiri maupun kelompok
- 2) Sesuatu yang baru, yaitu mengacu pada waktu mendatang yang mana dampaknya terjadi dalam waktu yang lama.

Sementara itu, tujuan pengambilan keputusan dibagi menjadi 2 kategori, diantaranya:

1) Tujuan yang bersifat tunggal

Ketika keputusan dibuat hanya untuk satu permasalahan, hal inilah yang disebut dengan tujuan pengambilan keputusan tunggal. Artinya, setelah keputusan dibuat, hal tersebut tidak akan mempengaruhi isu lain.

2) Tujuan yang bersifat ganda

Tujuan dari pengambilan keputusan bersifat ganda terjadi ketika keputusan akhir yang dibuat melibatkan lebih dari satu persoalan, yang berarti bahwa satu keputusan diambil pada saat yang sama dan membahas dua (atau lebih) masalah yang kontradiktif atau tidak.¹⁷

B. Penelitian Terdahulu

Panduan atau referensi yang mencakup teori atau hasil dari penelitian sebelumnya sangatlah penting dan diperlukan guna menjadi bahan pendukung. Adapun beberapa penelitian terdahulu

¹⁶ Nora Anisa Br Sinulingga dan Hengki Tamando Sihotang, *Perilaku Konsumen; Strategi Dan Teori*, 8-22.

¹⁷ Ahmad Syaekhu dan Suprianto, *Teori Pengambilan Keputusan*, 3.

mengenai religiusitas dan motivasi terhadap keputusan menggunakan jasa keuangan syariah diantaranya adalah:

1. Penelitian yang digunakan sebagai acuan yang pertama yaitu penelitian oleh Almusrijah Aini dengan judul “Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, dan Religiusitas, Terhadap Keputusan Menjadi Anggota Baitul Maal wa Tamwil (BMT)” (2022).¹⁸ Latar belakang adanya penelitian ini adalah dibutuhkan strategi pemasaran yang sesuai supaya BMT dapat memenangkan persaingan dan berhasil menerapkan perannya secara maksimal. Hal ini dikarenakan jumlah nasabah yang mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Kemudian peneliti tertarik untuk mencari tahu strategi apa yang dapat menarik minat nasabah untuk mengambil keputusan menjadi nasabah BMT, yaitu meneliti pengetahuan, kualitas pelayanan, dan religiusitas pada nasabah. Metode yang dipakai yaitu jenis penelitian kuantitatif. Cara yang dilaksanakan dalam memperoleh informasi yaitu dengan penyebaran kuesioner, wawancara, observasi dan dokumen-dokumen pendukung. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa secara bersama-sama variable pengetahuan (X1), kualitas pelayanan (X2) dan religiusitas (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota BMT (Y) dibuktikan dengan hasil nilai F table sebesar 2,70, dan nilai F hitung (63,703) > F table (2,70) serta nilai signifikan (0,000) < α (0,05), yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Kemudian secara parsial variable pengetahuan (X1), kualitas pelayanan (X2) dan religiusitas (X3) juga berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota BMT (Y) hal ini dikarenakan nilai thitung > t tabel maka H_a diterima dan H_0 ditolak.
2. Penelitian oleh Hayatul Maemunah Dan Mohammad Nufaiz Mauludin jurnal yang berjudul “Analisis Pengaruh Religiusitas Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Keuangan Syariah (Studi Kasus Pada BMT Beringharjo Cabang Ponorogo)” (2021).¹⁹ Penelitian ini dilatar belakangi adanya keinginan menghindari kebangkrutan oleh pengelola BMT Beringharjo dengan menerapkan prinsip kehati-hatian (prudential principle) serta membatasi pemberian kredit (legal lending limit). Karena ketentuan tersebut menjadikan kepercayaan nasabah dalam menggunakan jasa BMT

¹⁸ Almusrijah

¹⁹ Hayatul

Beringharjo. Selain itu, faktor lain yang menjadi pertimbangan dalam menggunakan jasa keuangan Syariah BMT Beringharjo adalah faktor internal dari diri nasabah seperti faktor agama (religiusitas) yang menjadi pedoman sebelum menggunakan suatu jasa keuangan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode survei dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada peserta/responden. Penelitian ini juga menggunakan *Probability Sampling* dengan teknik *Simple Random Sampling*. Analisis data menggunakan uji asumsi klasik dan regresi linier berganda dan juga uji F dan T. Dari hasil penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa variabel Religiusitas (X1) dan variabel Kepercayaan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan (Y) nasabah dalam memilih jasa keuangan syariah BMT Beringharjo cabang Ponorogo, dengan kata lain H₀ ditolak dan H_a diterima. Kemudian variabel yang paling berpengaruh yaitu variabel kepercayaan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,442 sedangkan variabel religiusitas 0,313.

3. Penelitian selanjutnya oleh Umi Fadhilah dengan karya berjudul “Pengaruh Religiusitas, Motif Rasional Dan Motif Emosional Terhadap Pengambilan Keputusan Memilih Produk Dan Jasa Perbankan Syariah (Nasabah BSI KC. Kudus)” (2022).²⁰ Latar belakang adanya penelitian ini yaitu ketika seseorang memiliki sikap religius dan ingin memanfaatkan produk dan jasa perbankan syariah sebagai bagian dari pengabdian kemasyarakatan, mereka harus mengetahui bahwa riba adalah haram menurut agama Islam. Selain itu, calon nasabah akan terlebih dahulu memahami kebutuhan mereka, yang nantinya akan menjadi dasar untuk memenuhi kebutuhan mereka. Mereka juga nantinya akan mencari informasi tambahan sebelum akhirnya membuat keputusan atas pemilihan produk dan jasa yang diinginkan. Secara spekulatif, motivasi terdiri dari 2 jenis yakni motif rasional serta motif emosional. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda sebagai teknik analisis data. Selain itu, teknik pengumpulan data yang dipakai berupa observasi, angket dan dokumentasi. Teknik sampling yang digunakan adalah *teknik sampling insidental* dengan 96 nasabah sebagai respondennya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas, motif rasional, dan motif emosional ketiga

²⁰ Umi

variabelnya mempengaruhi pengambilan keputusan nasabah BSI KC. Kudus. Religiusitas, motif rasional dan motif emosional terhadap pengambilan keputusan nasabah BSI KC. Kudus nilai koefisien determinasinya (R^2) sebesar 0,597 atau 60%.

4. Penelitian selanjutnya oleh Erinda Resti, Havis Aravik dan Choirunnisak dengan jurnal yang berjudul “Pengaruh Motivasi Dan Pengetahuan Produk Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Ex Bank Syariah Mandiri KCP Palembang KM 6)” (2021).²¹ Penelitian ini dilatar belakangi oleh adanya persaingan bank dalam menawarkan produknya sehingga masyarakat menjadi tertarik untuk memilih bank tersebut. Oleh karena itu, pihak bank harus mampu memberikan kelebihan dan keunggulan yang tidak dimiliki bank lain guna menciptakan kepuasan pelanggan. Dengan persaingan yang ketat, pihak bank harus mengamati dan bahkan melakukan pengamatan atas aktivitas yang dilakukan pesaingnya. Dalam hal ini peneliti memilih untuk meneliti faktor motivasi dan pengetahuan. Metode yang dipilih yaitu deskriptif kuantitatif, dengan populasi berjumlah 3.612 nasabah dan sampelnya 97. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa secara simultan, motivasi menghindari riba (X1) dan pengetahuan produk perbankan syariah (X2) terhadap keputusan menjadi nasabah (Y) memiliki pengaruh secara positif dan signifikan karena memiliki nilai Fhitung lebih besar dari pada Ftabel yaitu $43,806 > 3,095$ dengan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 yang lebih kecil daripada 0,05. Sedangkan untuk pengujian parsial diketahui bahwa motivasi menghindari riba (X1) dan pengetahuan produk perbankan syariah (X2) juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah (Y) di Bank Syariah Indonesia (Ex. Bank Syariah Mandiri KCP Palembang KM 6) karena hasil nilai thitung lebih besar daripada nilai ttabel dan nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000 yang lebih kecil daripada 0,05.
5. Penelitian selanjutnya oleh Ade Indra Permana, Sugeng Lubar Prastowo, dan Ernie Mardiany Djaenudin dengan jurnal yang berjudul “Pengaruh Motivasi Untuk Menghindari Riba dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Mandiri Syariah KC Malang)”

²¹ Erinda

(2021).²² Latar belakang adanya penelitian ini sejauh mana sistem operasional bisa menghindari riba karena faktor ini merupakan hal terpenting untuk mendorong seseorang mengerjakan perilaku seseorang untuk memenuhi hasrat keinginannya agar dapat mencapai tujuan tertentu. Pengetahuan nasabah dalam hal ini terkait semua informasi yang dimiliki nasabah mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai nasabah, khususnya pengetahuan akan perbankan syariah. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Dalam penelitian ini teknik sampling yang dipakai yaitu menggunakan *accidental sampling* dan dalam pengumpulan datanya menggunakan kuisioner, sedangkan untuk hasil ujinya menggunakan uji validitas, reliabilitas, koefisien relasi, asumsi klasik dan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan Berdasarkan uji F (simultan) didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh motivasi menghindari riba dan pengetahuan produk perbankan syariah terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Mandiri KC Cabang Kebon Jeruk Jakarta Barat, secara positif dan signifikan karena memiliki nilai F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} yaitu $56,089 > 3,095$ dengan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 yang lebih kecil daripada 0,05. Berdasarkan uji t (parsial) variabel (X1) motivasi menghindari riba memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Mandiri KC Cabang Kebon Jeruk Jakarta Barat dengan hasil nilai t_{hitung} lebih besar daripada nilai t_{tabel} yaitu $3,692 > 1,985$ dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil daripada 0,05. Dan untuk variabel pengetahuan produk (X2) juga berpengaruh secara positif dan signifikan karena nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} yaitu sebesar $5,661 > 1,985$ dan nilai signifikansi sebesar 0,000 sehingga kurang dari 0,05.

6. Penelitian selanjutnya dilakukan Hafni Rahmayani, Muhammad Zuhirsyan, dan Hubbul Wathan dengan jurnal yang berjudul “Pengaruh Motivasi Menghindari Riba dan Pengetahuan Produk Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada PT Bank SUMUT Cabang

²² Ade

Medan” (2021).²³ Latar belakang adanya penelitian ini fenomena yang ada dalam perbankan syariah adalah kebanyakan masyarakat memang sudah tahu apa itu bank syariah, tetapi mereka tidak tahu produk-produk yang ditawarkan bank syariah, seperti akad mudharabah sehingga masyarakat yang tidak tahu produk-produk bank syariah tentunya tidak akan berminat untuk menggunakan jasa bank syariah karena mereka menganggap bahwa fasilitas penunjang yang diberikan masih kalah dengan fasilitas yang ditawarkan oleh bank konvensional, kecuali orang yang mempunyai keinginan kuat menabung pada bank syariah dikarenakan menghindari unsur riba. Jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif. Data yang diperoleh adalah data primer dengan sampel penelitian sebanyak 99 orang responden, dianalisis dengan regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi menghindari riba secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan *marhamah* pada PT Bank Sumut Syariah Cabang Medan dengan nilai signifikansi sebesar 0,706..

7. Penelitian oleh Vika Aulisia dengan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Produk, Pelayanan, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Bank Syariah (Studi Pada BNI Syariah Bandar Lampung)” (2017).²⁴ Perkembangan dunia perbankan syariah tidak lepas dari peran para nasabah yang memberikan kepercayaan terhadap pihak perbankan untuk penyimpanan asset keuangannya, Fungsi dari perbankan secara umum dalam hal penghimpunan dana dari masyarakat kemudian akan disalurkan kepada pihak yang defisit dan memerlukan dana sehingga dalam fungsi ini dana yang disimpan masyarakat akan lebih produktif dan bermanfaat. Fungsi tersebut juga menjadi hal yang menarik bagi para investor untuk mendirikan sebuah bank dengan konsep syariah, di mana dana yang disimpan tidak semata-mata untuk mendatangkan keuntungan tapi juga ada nilai religiusitas di dalamnya. Ada berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan jasa bank syariah, dalam penelitian ini, peneliti meneliti tiga variabel yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah, yaitu produk, pelayanan,

²³ Hafni

²⁴ Vika

dan religiusitas. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, data yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 90 responden dengan teknik *accidental sampling*, sedangkan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan studi kepustakaan. Kemudian teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji statistik dan uji regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah, variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah, dan religiusitas juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Berdasarkan uji statistik menghasilkan bahwa produk, pelayanan, dan religiusitas secara bersama-sama (simultan atau F test) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa bank syariah. Sedangkan Variabel pengetahuan produk perbankan syariah menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan *marhamah* pada PT Bank Sumut Syariah Cabang Medan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, dengan korelasi yang kuat. Selanjutnya secara simultan dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 mengandung arti bahwa variabel produk, pelayanan dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

8. Hasil penelitian selanjutnya oleh Muhammad Rijal Rizkullah dengan judul “Pengaruh Motivasi, Tingkat Religiusitas, Dan Eksistensi Bank Syariah Indonesia Terhadap Keputusan Mahasiswa Bertransaksi Di Bank Syariah Indonesia” (2021).²⁵ Penelitian ini dilatarbelakangi oleh faktor internal dan faktor eksternal, dimana faktor eksternal tersebut berasal dari keberadaan atau eksistensi bank syariah di Indonesia khususnya bank BSI. Nilai eksistensi ini sangat penting karena menunjukkan performa bank didalam suatu lingkungan. Sehingga diharapkan akan mempengaruhi keputusan mahasiswa bertransaksi di bank syariah tersebut. Untuk faktor internalnya yaitu motivasi dan religiusitas mahasiswa dalam memilih suatu instansi bank yang menurut mereka tidak merugikan dirinya dikemudian hari karena sistem yang ada. faktor keagamaan juga membantu mahasiswa menghindari suatu transaksi yang haram seperti riba. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif,

²⁵ Muhammad

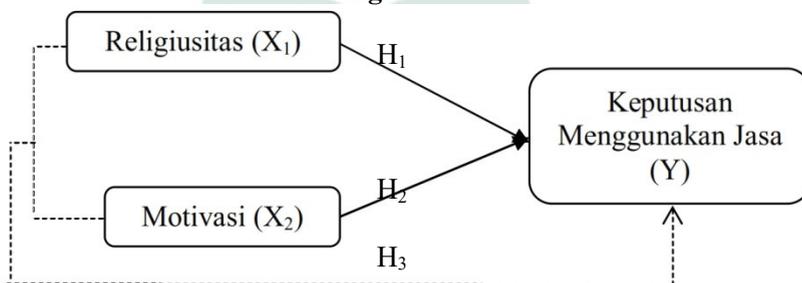
dan jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik yang digunakan adalah teknik nonprobability sampling dengan metode *accidental sampling*. Metode analisis yang digunakan yaitu uji regresi linear berganda. Berdasarkan pada uji statistik memberikan hasil bahwa motivasi, religiusitas dan eksistensi Bank Syariah Indonesia berpengaruh positif dan signifikan, berdasarkan uji f (simultan atau F test) variabel motivasi, religiusitas dan eksistensi Bank Syariah Indonesia berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan bertransaksi di bank syariah.

Dari semua penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan tersebut, dapat ditarik kesimpulan mengenai persamaan dan perbedaannya. Persamaannya adalah sama-sama menggunakan variabel dependen religiusitas dan motivasi terhadap keputusan memilih/menggunakan lembaga keuangan syariah serta persamaan sampel penelitian yang digunakan yaitu nasabah, kecuali pada penelitian Muhammad Rijal Rizkullah yang menggunakan sampel mahasiswa. Kemudian perbedaannya adalah pada penambahan variabel yang dipilih pada setiap judul penelitian yang berbeda dengan variabel yang dipakai oleh penulis. Kemudian perbedaan selanjutnya adalah pada tahun penelitian yang dilakukan, serta objek penelitian yang dipilih.

C. Kerangka Berfikir

Berdasarkan uraian deskripsi teori dan kerangka pemikiran teoritis diatas, maka dalam memperjelas arah serta tujuan dari penelitian yang akan dibahas, penulis menggambarkan kerangka pemikiran dibawah ini:

Gambar 2. 1
Kerangka Berfikir



Keterangan:

————— : Uji t atau uji parsial (secara individu)

- - - - - : uji simultan (bersama-sama)

- H₁ : Religiusitas berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa keuangan syariah
- H₂ : Motivasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa keuangan syariah
- H₃ : Religiusitas dan Motivasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa keuangan syariah

Kerangka berfikir ini memaparkan mengenai variabel yang akan dikaji, yakni: pengaruh religiusitas dan motivasi terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa keuangan syariah. Gambar diatas dapat memberi penjelasan bahwa, variabel independent meliputi Religiusitas (X1) dan Motivasi (X2), sedangkan untuk variabel dependent meliputi Keputusan Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Y).

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan penjelasan yang dibuat dengan maksud untuk menguraikan dan meberikan arahan pada penyelidikan lebih lanjut mengenai suatu hal.²⁶ Tujuan dari hipotesis adalah untuk menentukan diterima atau tidaknya suatu hipotesis.²⁷ Sehubungan dengan judul penelitian, dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini diasumsikan seperti berikut:

- H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Religiusitas terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa keuangan syariah.
- H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Motivasi terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa keuangan syariah
- H3: Terdapat pengaruh religiusitas dan motivasi terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa keuangan syariah
- H₀ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Religiusitas dan Motivasi terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa keuangan syariah

²⁶ Husein Umar, *Riset Sumber Daya Manusia*(Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama,2005),168

²⁷ Dian Kusuma Wardani, *Pengujian Hipotesis (Deskriptif, Komparatif Dan Asosiatif)* (Jombang: LPPM Universitas KH. A Wahab Hasbullah), 15.